

Taller Posicionamiento y reputación de marca

Sesión 1



#EstaEmpresaEsDeTodos

BIENVENIDOS

Desde la Cámara de Comercio de Bogotá
nos reinventamos para apoyar a los empresarios en esta coyuntura.
Estamos enfocados en acompañarlos para que impulsen su
productividad, su innovación y hagan uso de las nuevas tecnologías.
Con ello, lograremos que el desarrollo económico no se detenga.

 **Cámara
de Comercio
de Bogotá**

#SOYEMPRESARIA

NUESTRA OFERTA

#EstaEmpresaEsDeTodos

Cursos virtuales empresariales y
de innovación

Asesorías virtuales permanentes

Centro virtual de negocios

www.bazzarbog.com

Creación de empresa virtual

Renovación virtual de registros

Conciliación y mediación virtual

Prevención de violencia
intrafamiliar

Estamos construyendo el hospital más grande de Bogotá y donamos
\$1.500 millones para ampliar la capacidad hospitalaria de Bogotá y la
región

www.ccb.org.co

Redes sociales: @camaracomerbog
PBX: 3830300

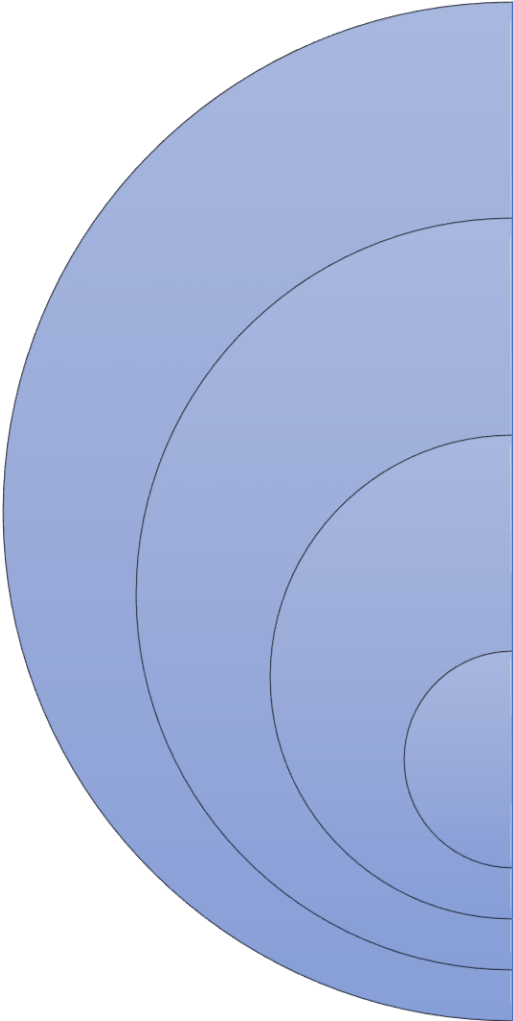
 Cámara
de Comercio
de Bogotá

#SOYEMPRESARIA

Acuerdos

- Todas las preguntas valen, mándenlas por el chat
- Realizar los ejercicios

Objetivos



Entender que es una marca y estrategia de posicionamiento
Tener las herramientas para diseñar experiencias de marca
Entender que es reputación y protocolos de crisis
Contar con herramientas para aplicar en la estrategia de marca del negocio

Iniciando Inspiración



<https://www.youtube.com/watch?v=H8D7PjA3S7E>

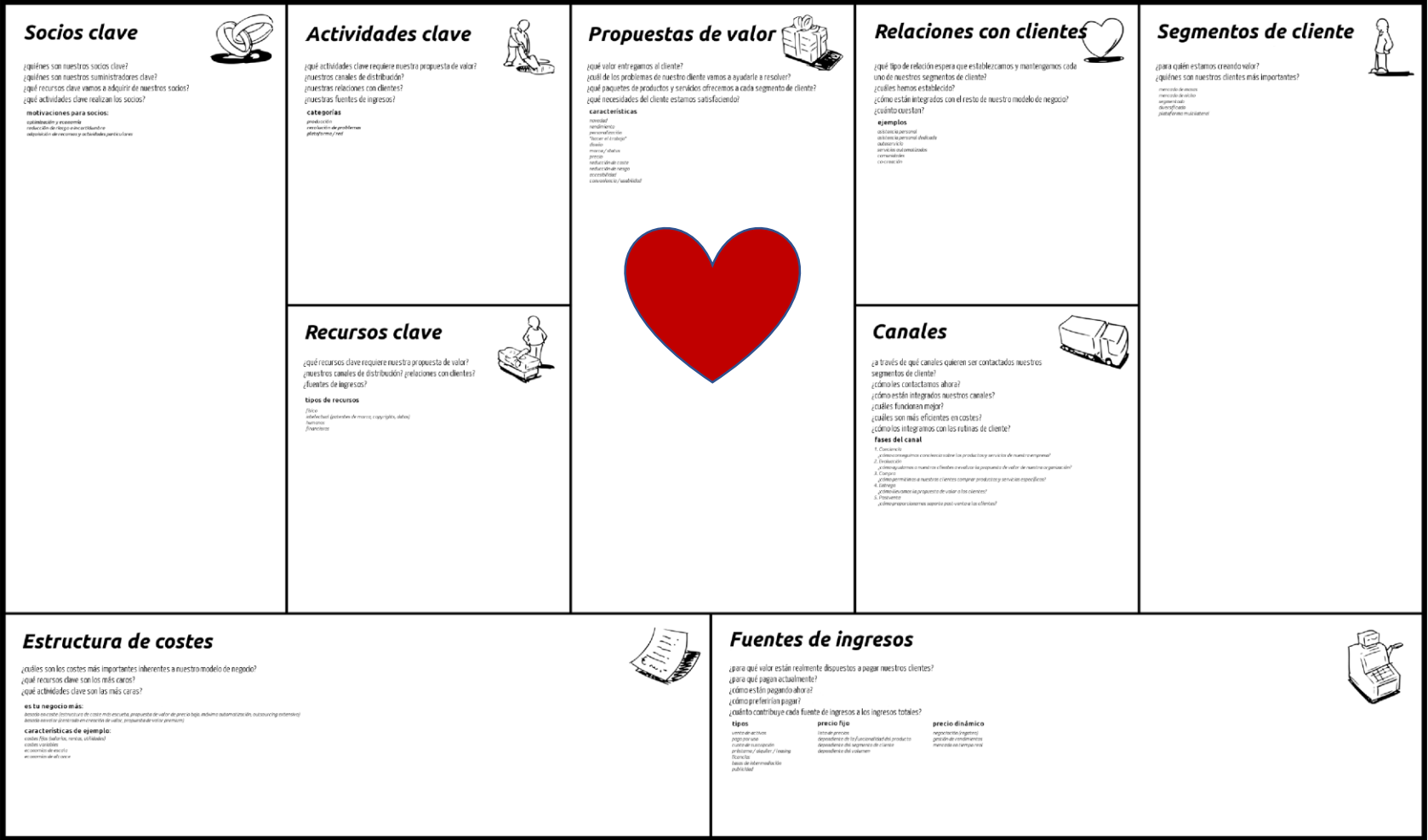
Que es un modelo de negocio

“Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”

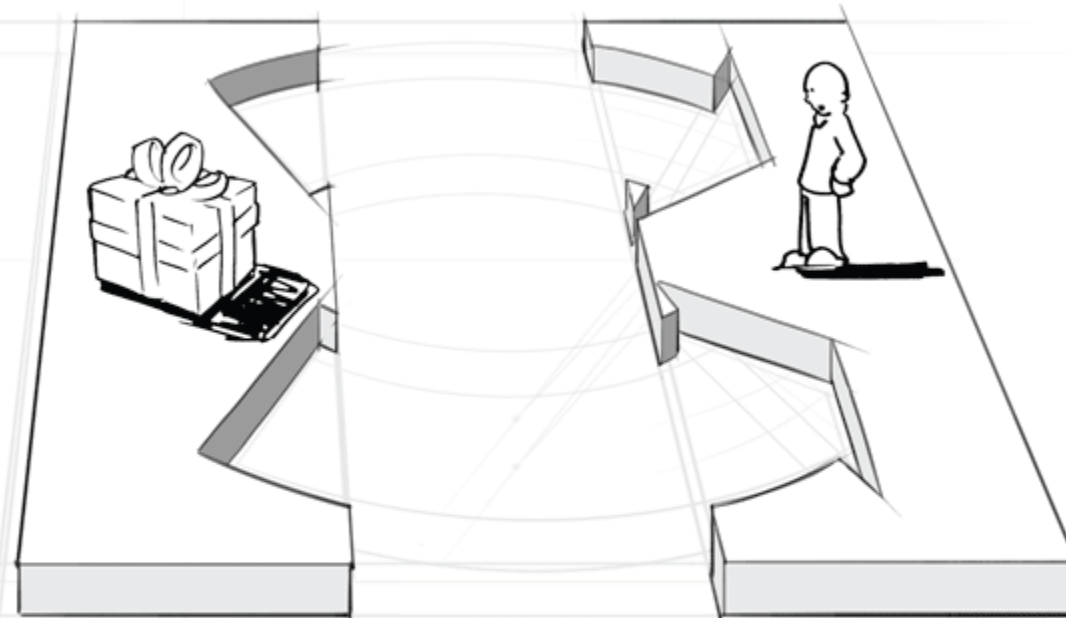
Alex Osterwalder

“Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes”

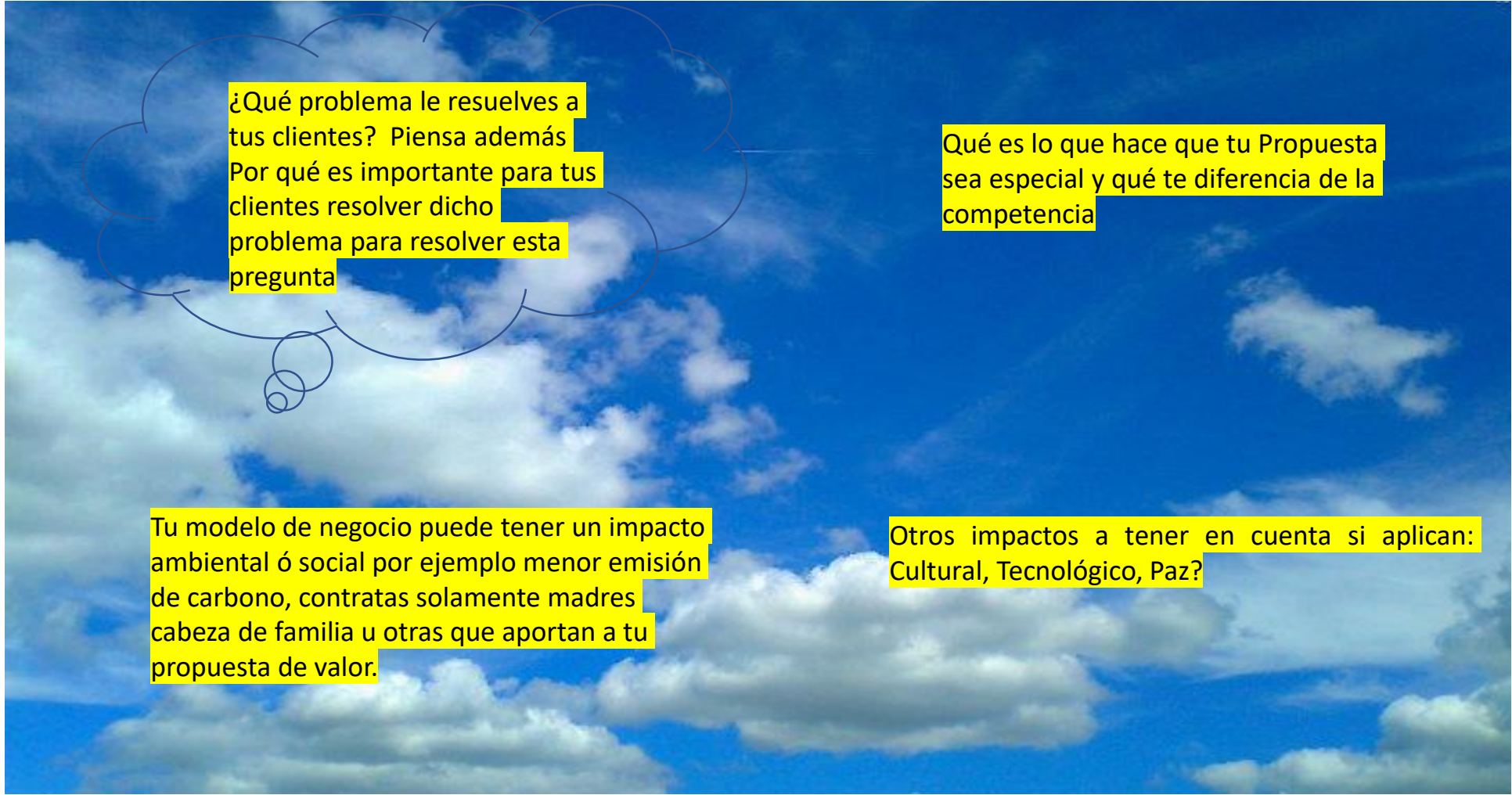
Modelo de negocio



La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Una propuesta de valor es un conjunto seleccionado de productos y / o servicios que abastecen las necesidades de un segmento....

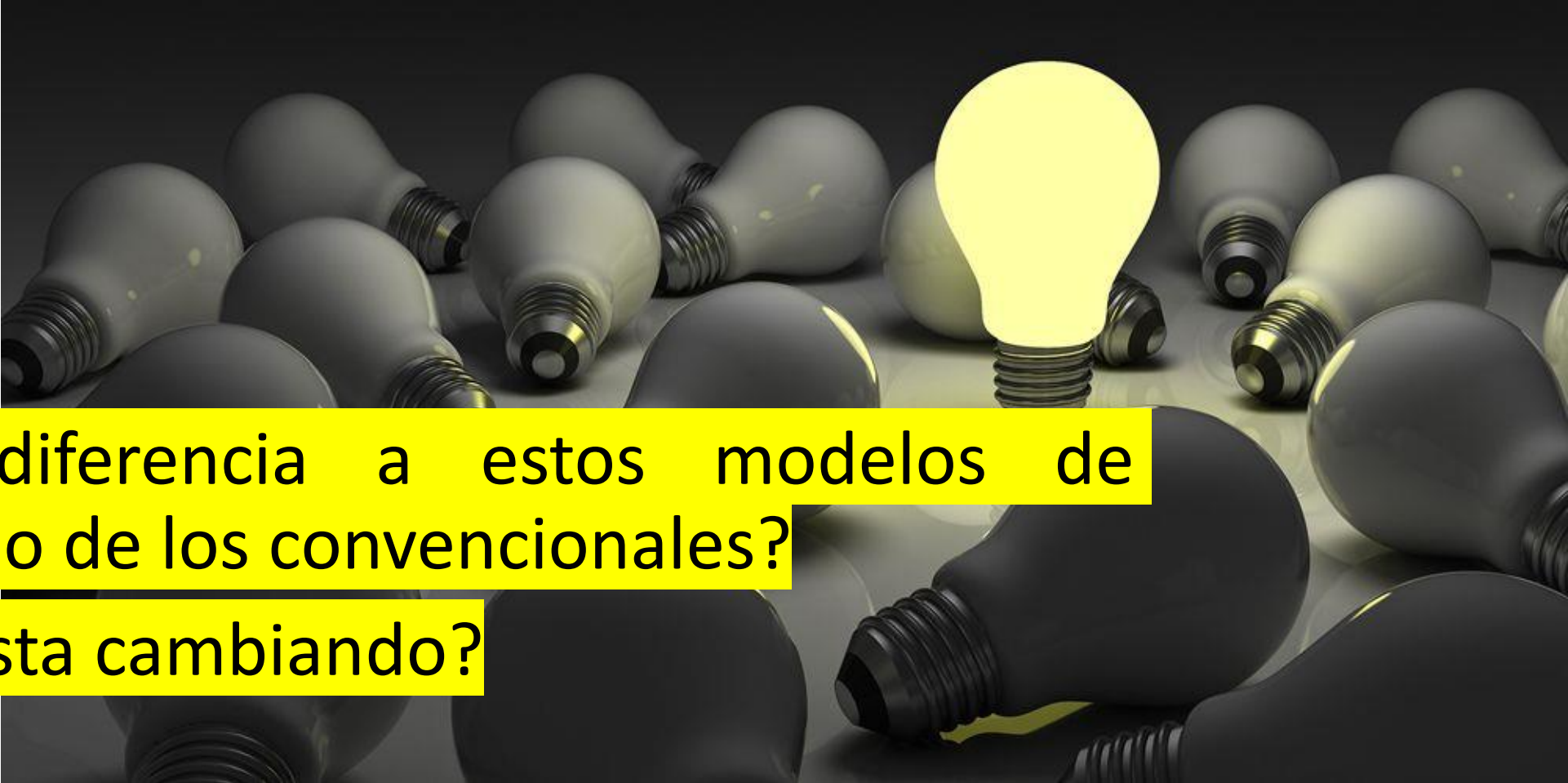


Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder

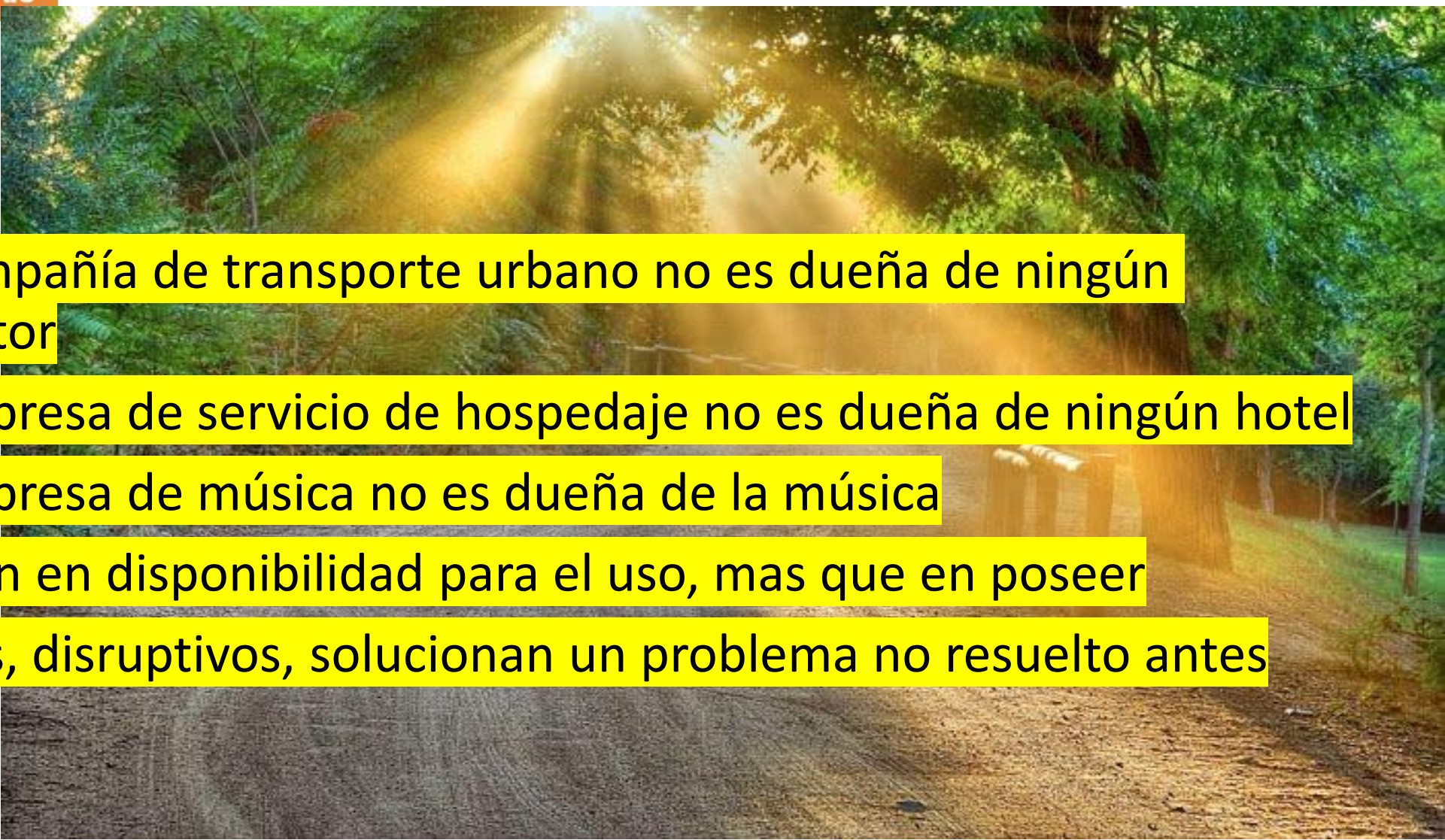


Nuevos Modelos de Negocio





- Que diferencia a estos modelos de negocio de los convencionales?
- Que esta cambiando?



- Una compañía de transporte urbano no es dueña de ningún automotor
- Una empresa de servicio de hospedaje no es dueña de ningún hotel
- Una empresa de música no es dueña de la música
- Pensaron en disponibilidad para el uso, mas que en poseer
- Digitales, disruptivos, solucionan un problema no resuelto antes

“Reinventar”

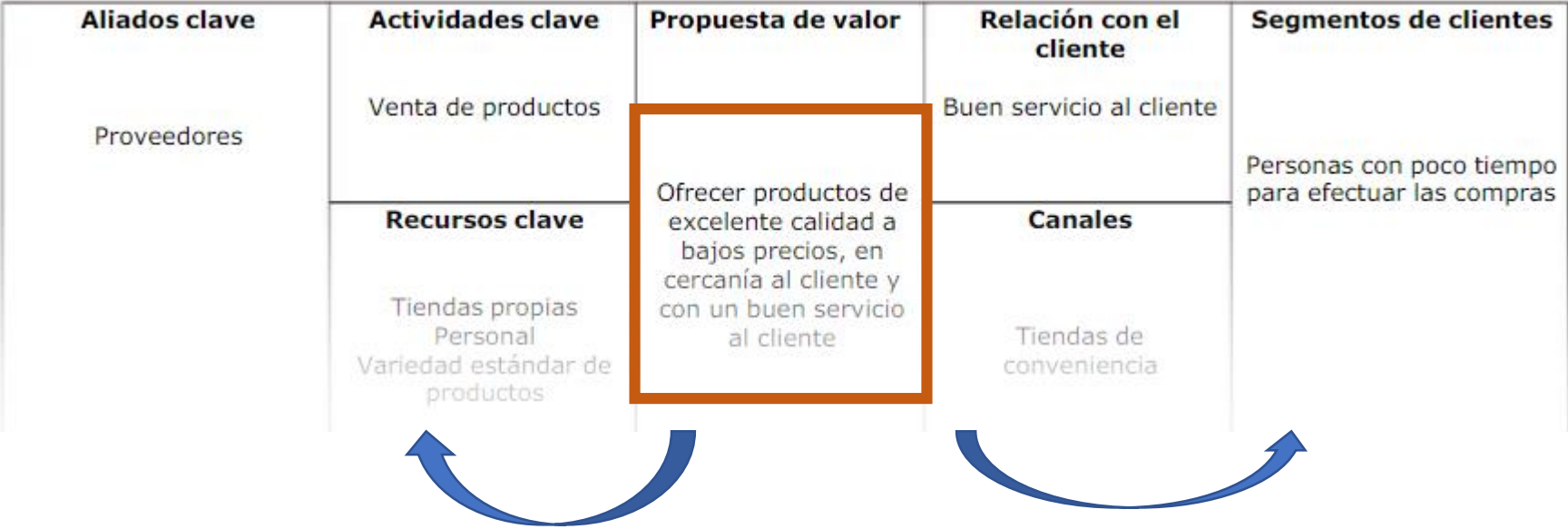


Fuente <https://elblogdemarcopena.blogspot.com/2018/05/reinventar.html>



Fuente: <https://www.pinterest.cl/pin/587860557584489486/>

D1 Breve Resumen



- Cómo tu empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad de tu cliente.
- Qué beneficios debe esperar el cliente de tu servicio.
- Por qué te debe elegir a ti y no a tu competencia. Cuál es tu valor diferencial.

Fuente: <https://es.scribd.com/document/427589871/Lienzo-Canvas-Supermercado-D1>

Construyendo la Propuesta de Valor

Pasos

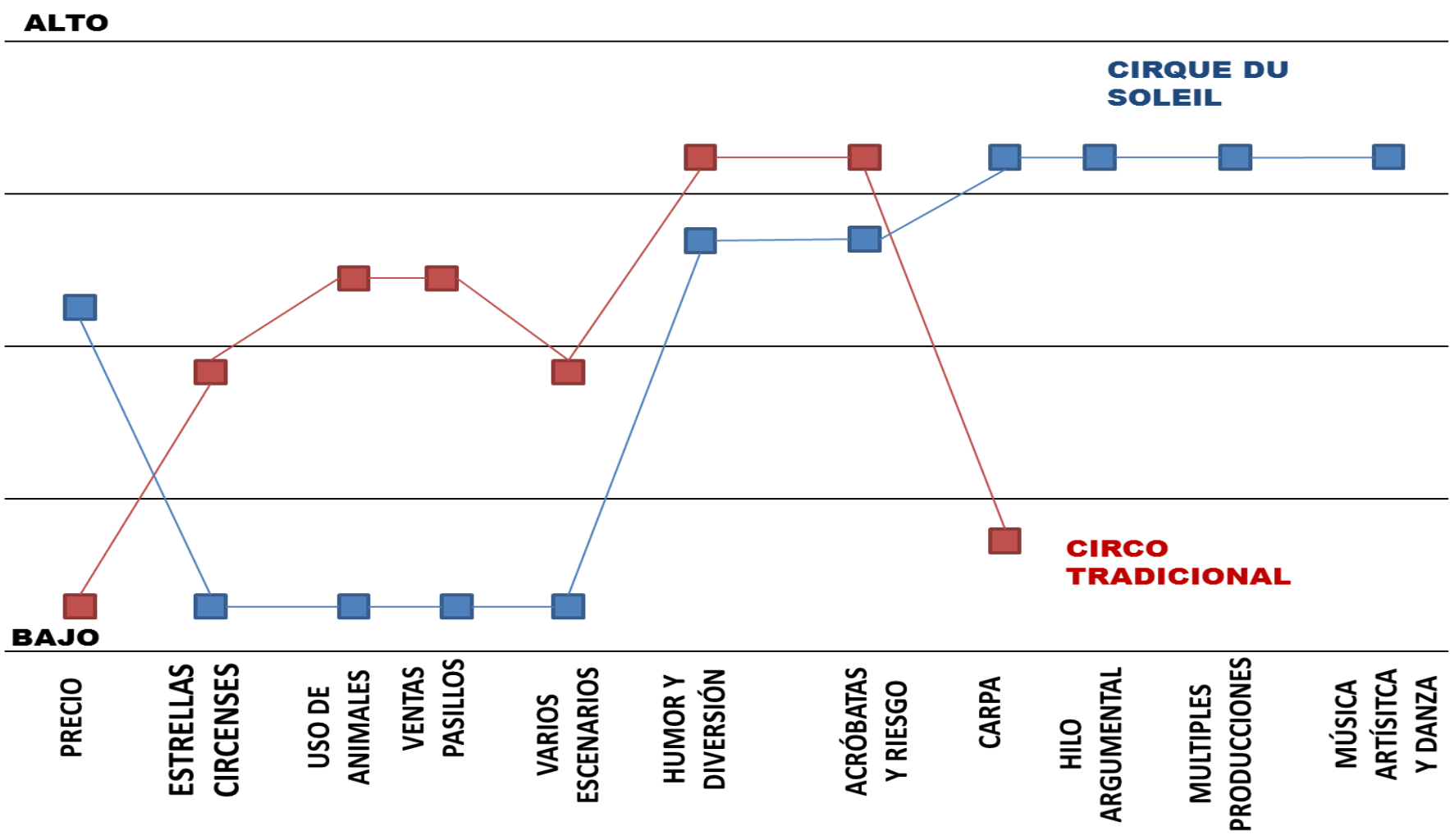
1. Identifica tu cliente objetivo *
2. Haz una lista de los beneficios y del valor que tu producto aporta a tus clientes.
3. Qué hace **diferente** tu propuesta de negocio del de la competencia

* Puedes testear tu Producto mínimo viable, prototipo usando redes sociales, en FB o instagram

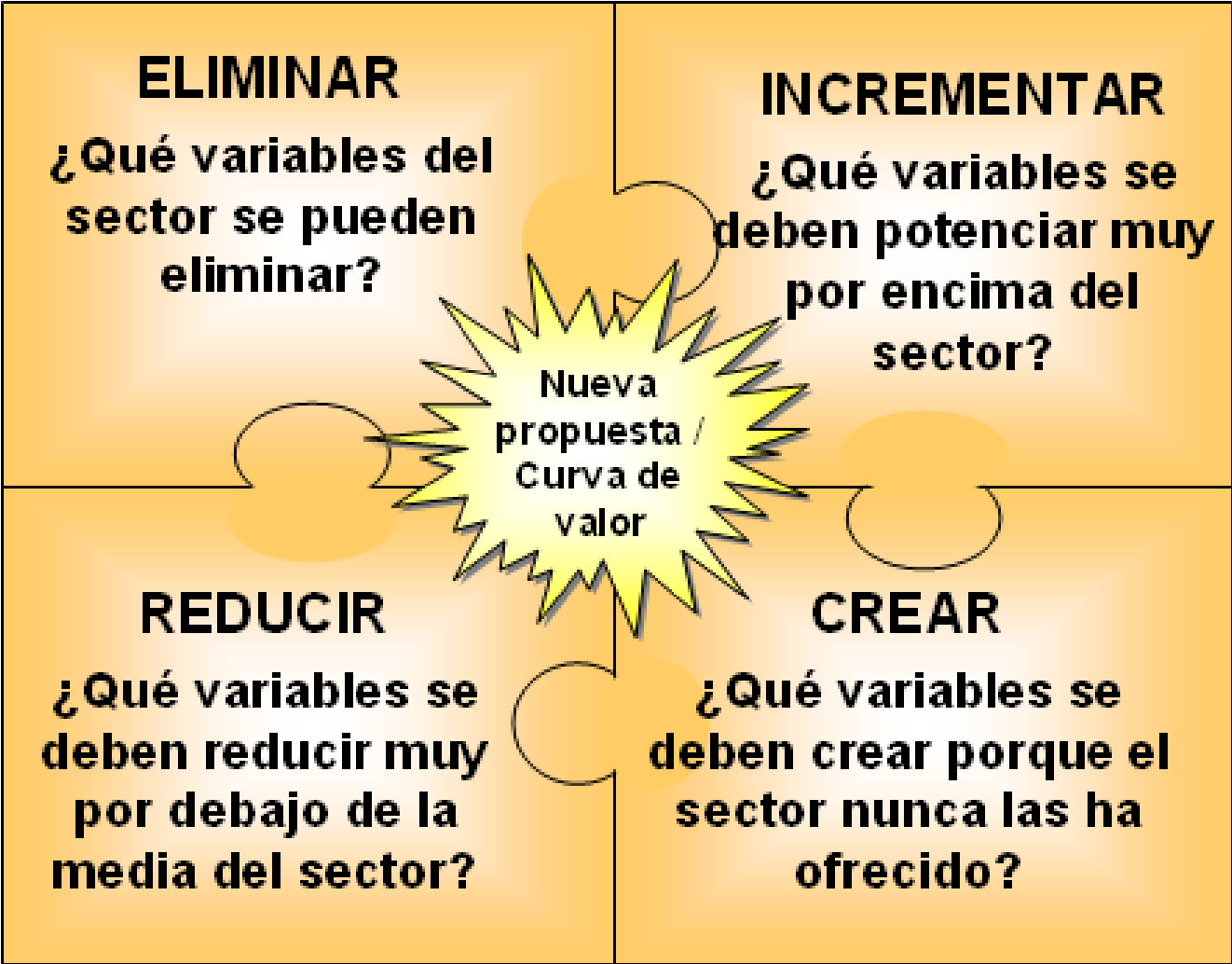
Cómo debe ser la propuesta de valor?

- Debe ser clara y fácil de entender.
- Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio.
- Explica qué te diferencia de la competencia
- Cuanto más breve, mejor.

Curva de Valor



Opciones para Crear Valor



Propuesta de Valor



- Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

Ejemplos



Los 3 factores fundamentales, de su propuesta de valor, que han sido los pilares de su estrategia empresarial y de marketing son:

- 1. **El café:** Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.
- 2. **El servicio:** Trato personalizado e intimidad con el cliente.
- 3. **El ambiente:** Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y wifi.

Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>

Quiénes Somos

OXO inmuebles

Responsabilidad Social

Oportunidades de empleo

Factura electrónica

Proveedores

Contáctanos

Buscar

f

e

You Tube

in

OXO

Apaga tu sed

Satisface tu antojo

Calma tu hambre

Para tu hogar

Para tus reuniones

Telefonía y Servicios

andatti

NUESTRAS MARCAS

¿Hoy qué se arma?

20%

de desc. en todas las botanas

en la compra de \$60 o más en botanas

PAVE-TAXO

Ruffles

BITZ

BITZ

TU Botana

Doritos

Chip's

Keelo

andatti

ALGUNOS EJEMPLOS:

COMPRAS	AHORRAS	PAGAS
\$60	\$12	\$48
\$80	\$16	\$64
\$100	\$20	\$80
\$150	\$30	\$120
\$200	\$40	\$160

los 365 días del año

- Abren las 24 horas del día, los 365 días al año.
- Cualquier cosa que necesites en tu día a día te lo pueden ofrecer.
- Ahorras dinero comprando en sus tiendas

Fuente: <https://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>

Cámara de Comercio de Bogotá

Golden Circle Simon Sinek



[Los círculos Dorados](https://www.youtube.com/watch?v=w4VO4Lt1fql)

<https://www.youtube.com/watch?v=w4VO4Lt1fql>

Lectura y Escribir Propuesta de Valor

Lectura :

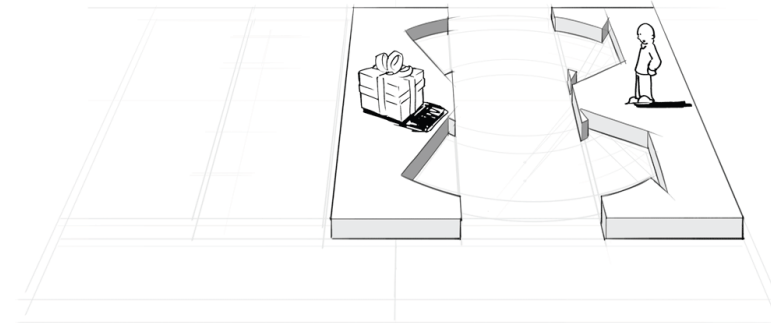
<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

Escribir la Propuesta de Valor

Tip: Pensar en que problema estan solucionando o que necesidad del mercado estan supliendo de manera diferente

5 minutos

5 minutos



Segmentación de Mercados

Identificación de Mercado



<http://www.youtube.com/watch?v=W62dc9Q-ZYg>

Que es un mercado

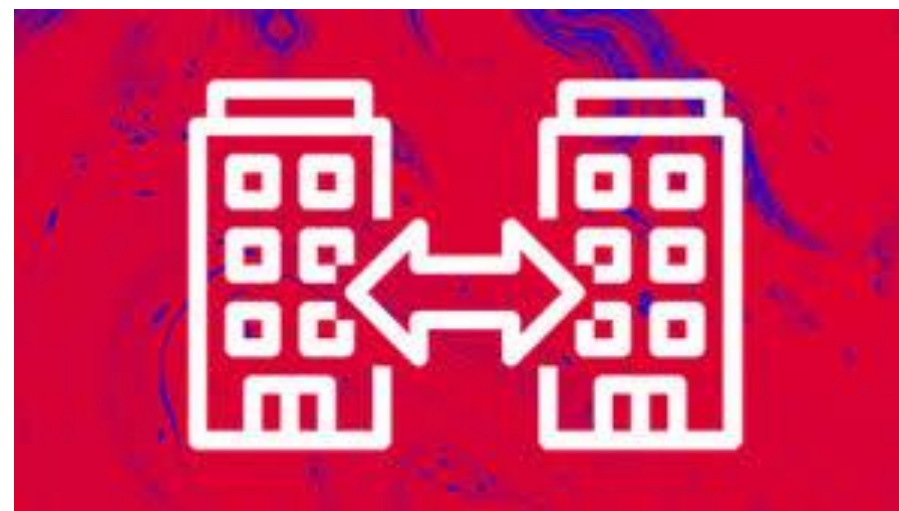
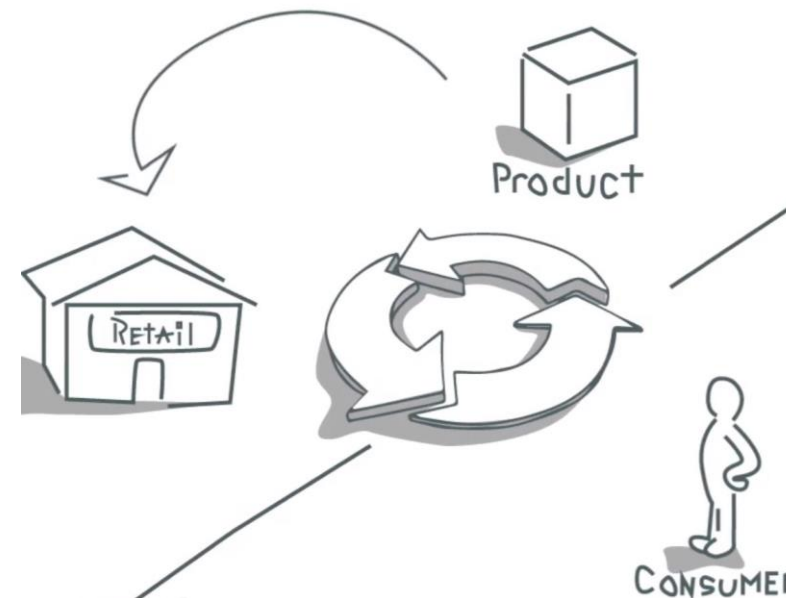
Conjunto de personas naturales o jurídicas con necesidades susceptibles de ser satisfechas con bienes o servicios (o conjunto de ambos) con un determinado poder adquisitivo que las respalde y con el deseo de satisfacerlas a un precio o costo potencialmente rentable para el vendedor.

Debe ser rentable, identificable, mensurable, accesible



Tipos de Mercado

- **B2B**
- (Busissnes to Busissnes o B-to-B) Negocio a negocio.
- **B2C**
- (Business-to-Consumer o B to C) negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.
- **C2C**
- (Consumer to Consumer o C to C) Se refiere a la estrategia costumer, cliente a cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com.
- **B2G**
- (Business to Government o B to G) consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.
- FUENTE: <http://es.wikipedia.org/wiki>
<http://www.osmosislatina.com/mercadotecnia.htm>
<http://www.alegsa.com.ar/Dic>



Geográfica

Factores poblacionales , ubicación, clima, país

Demográfica

Características población, edad, ingresos, educación, ocupación

Psicográfica:

Personalidad, estilo de vida, actividades, intereses, opiniones, valores, clase social, estilo de vida

Comportamental:

Conductas en beneficios deseados y tasas de uso, Frecuencia de uso, Beneficios buscados, Lealtad, Actitud



Psicográficos

Psicográficos	Ejemplos
Clase socio-económica	Nivel socioeconómico
Estilo de Vida	Juvenil, deportivo, casero, serio, conservador, buscador de status, etc.
Personalidad	Extrovertida, introvertida, agresiva, pasiva, fuerte, sumisa, positiva, quejumbrosa, etc.



Comportamiento del Consumidor

Comportamiento	Ejemplos
Nivel de consumo	Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor
Beneficio buscado	Economía, prestigio, seguridad, rentabilidad, rapidez, funcionalidad, confiabilidad, comodidad, nutrición, bienestar, entretenimiento
Lealtad	Nula, ligera, media, fuerte, etc.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.



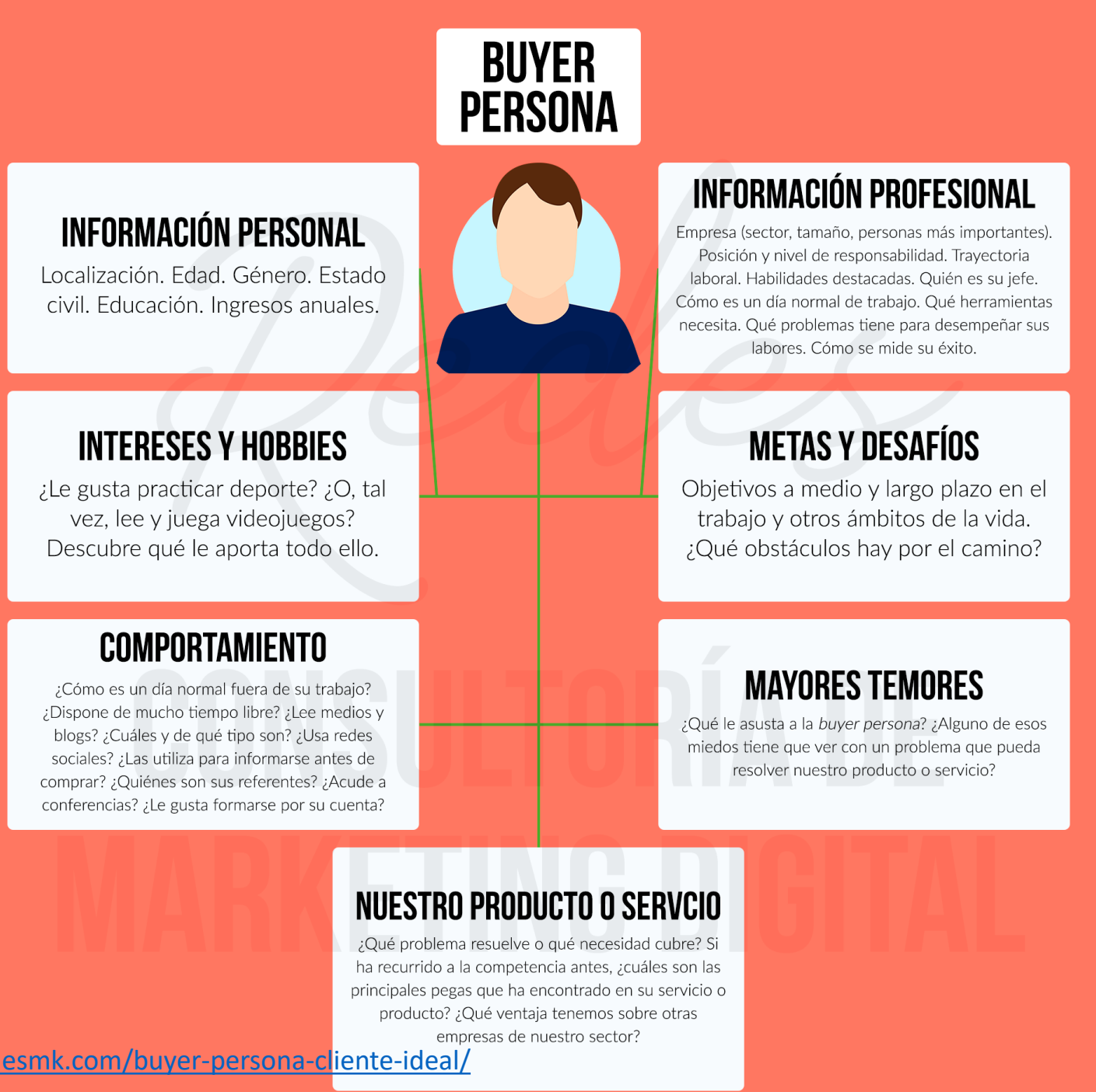
Herramientas para Conocer a mi cliente

Mapas de empatía: Perfilar



Fuente: Adaptado de XPAPER

Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder



Mi producto o servicio que problema o necesidad le soluciona? Es diferente a las demás opciones del mercado?

Definiendo Arquetipo ó Buyer Persona

Se cruzan oportunidades encontradas en el cruce de macroentorno, microentorno y análisis de competencia, identificando espacios libres que hay en el mercado dadas por problemas en el mercado o necesidades no resueltas en algún segmento.

Realiza un brainstorming o lluvia de ideas acerca de los segmentos de mercado a los que se podría dirigir tu modelo de negocio y elige 3 candidatos prometedores

Asígnales características demográficas ingresos, estado civil,

1

¿QUÉ VE?

DESCRIBE QUÉ VE EL CLIENTE EN SU ENTORNO

- ¿Qué aspecto tiene?
- ¿Qué lo rodea?
- ¿Quiénes son sus amigos?
- ¿A qué tipos de ofertas está expuesto diariamente (en contraposición a todas las ofertas del mercado)?
- ¿A qué problemas se enfrenta?

2

¿QUÉ OYE?

DESCRIBE CÓMO AFECTA EL ENTORNO AL CLIENTE

- ¿Qué dicen sus amigos? ¿Su cónyuge?
- ¿Quién es la persona que más le influye? ¿Cómo le influye?
- ¿Qué canales multimedia le influyen?

3

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE EN REALIDAD?

INTENTA AVERIGUAR QUÉ PASA EN LA MENTE DEL CLIENTE

- ¿Qué es lo más importante para el cliente (aunque no lo diga explícitamente)?
- Imagina sus emociones. ¿Qué lo conmueve?
- ¿Qué le quita el sueño?
- Intenta describir sus sueños y aspiraciones.

4

¿QUÉ DICE Y HACE?

IMAGINA QUÉ DIRÍA O CÓMO SE COMPORTARÍA EL CLIENTE EN PÚBLICO

- ¿Cuál es su actitud?
- ¿Qué podría estar contando a los demás?
- Presta especial atención a las posibles incongruencias entre lo que dice un cliente y lo que piensa o siente en realidad.

5

¿QUÉ ESFUERZOS HACE EL CLIENTE?

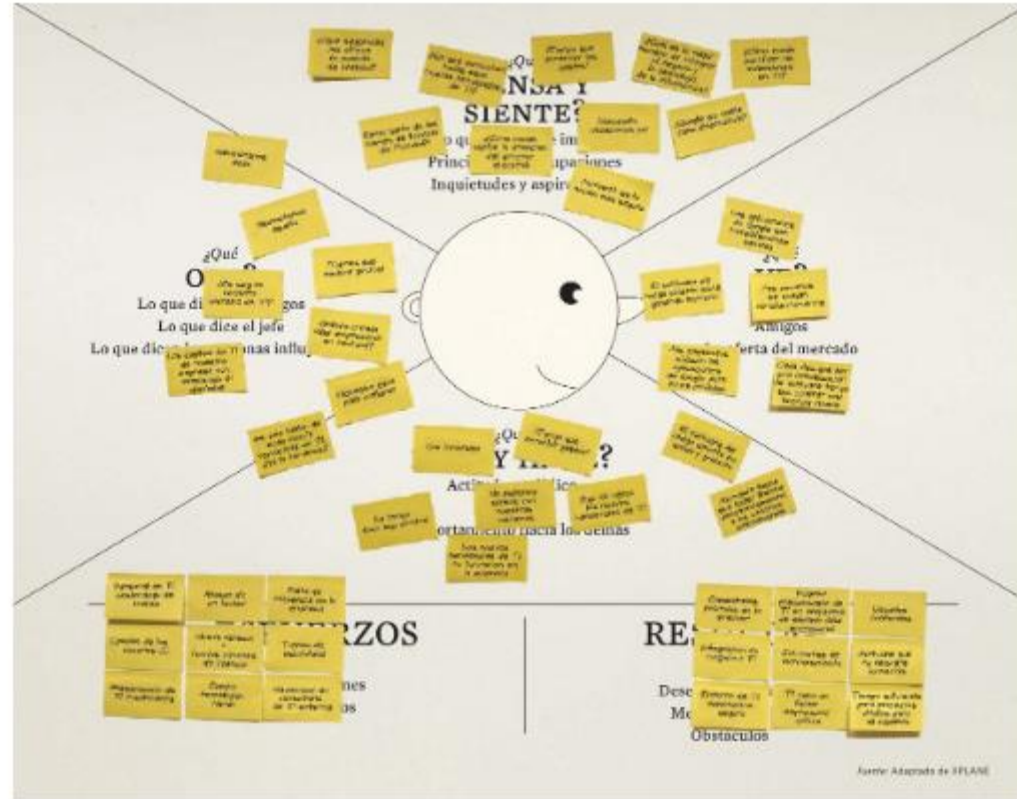
- ¿Cuáles son sus mayores frustraciones?
- ¿Qué obstáculos se interponen entre el cliente y sus deseos o necesidades?
- ¿Qué riesgos teme asumir?

6

¿QUÉ RESULTADOS OBTIENE EL CLIENTE?

- ¿Qué desea o necesita conseguir en realidad?
- ¿Qué baremos utiliza para medir el éxito?
- Piensa en algunas estrategias que podría utilizar para alcanzar sus objetivos.

Fuente: Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder



Cómo Conocemos a nuestro cliente?

Observación Pasiva ó activa	Entrevistas a profundidad	Sesiones de grupo	Redes Sociales/Internet
<p>La observación pasiva es ver al consumidor en los canales donde compra o consume el producto, sin intervenir, la presencia del investigador debe ser imperceptible para el consumidor.</p> <p>En la activa el investigador pregunta al consumidor acerca de sus comportamientos en el lugar que compra o consume los productos</p>	<p>Se utiliza cuando se quiere profundizar sobre un producto o tema o cuando el perfil del target a entrevistar es muy particular</p>	<p>Es una reunión de 4 a 6 personas en la que se discute un tema, producto o servicio en particular para analizar sus percepciones, actitudes y preferencias.</p>	<p>En Redes sociales revisar el target de mercado, hobbies, que comparten, que les gusta, son casados, solteros</p>

Algunas preguntas a resolver



Quien es mi cliente?

Empresas, de que tamaño son? Como es su estructura, con que criterios de compra seleccionan?

Hombre ó mujer? Edad? Que otros productos/servicios compran? Porque? Que prefieren?

En que otros productos/servicios gastan su dinero? Cuales el share of pocket?

Donde compran?

Como compran?



Compran solos o acompañados?

Como consumen mi producto/servicio?

Donde lo consumen?

Segmentando el Mercado

Focaliza un grupo de consumidores que comparten necesidades y requerimientos similares

In/Out	Target	Mañana	Medio día	Tarde	noche	
Dentro de Casa	hombres jóvenes					Lo consumen solo
						No lo consumen solo
Fuera de casa	Hombres jóvenes					Lo consumen solo
						No lo consumen solo

Un ejemplo de insights en la industria de snacks...

Insight: "la papita crujiente proporciona al consumidor una sensación de acompañamiento (importante en un snack de consumo individual)"

Recomendación: "Recrear las góndolas y POS con sonidos ambientales de papas crujientes"

Hallazgo "El ruido que generan las papas al consumirlas intensifica el sabor y placer percibido al consumir"

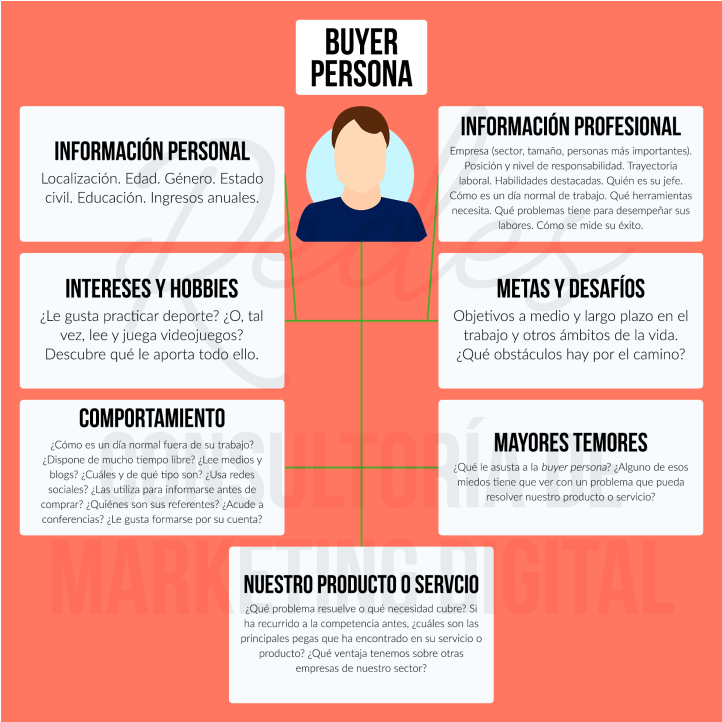
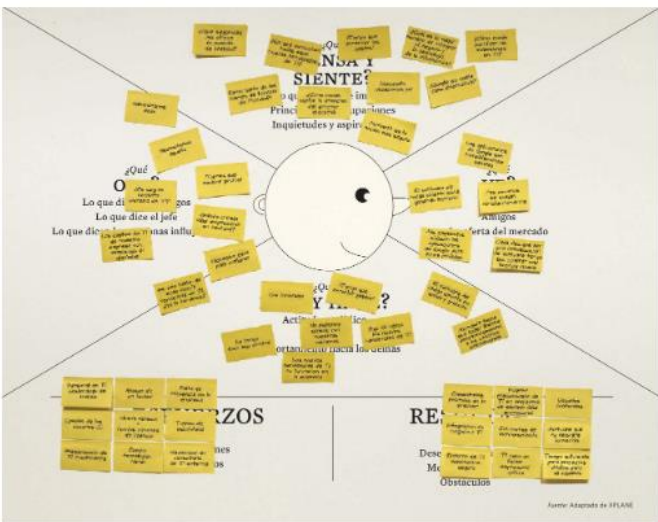
Información "entre los atributos más valorados de las papitas está el aspecto crujiente"

Data: "El consumidor prefiere las papitas a cualquier otro snack salado"

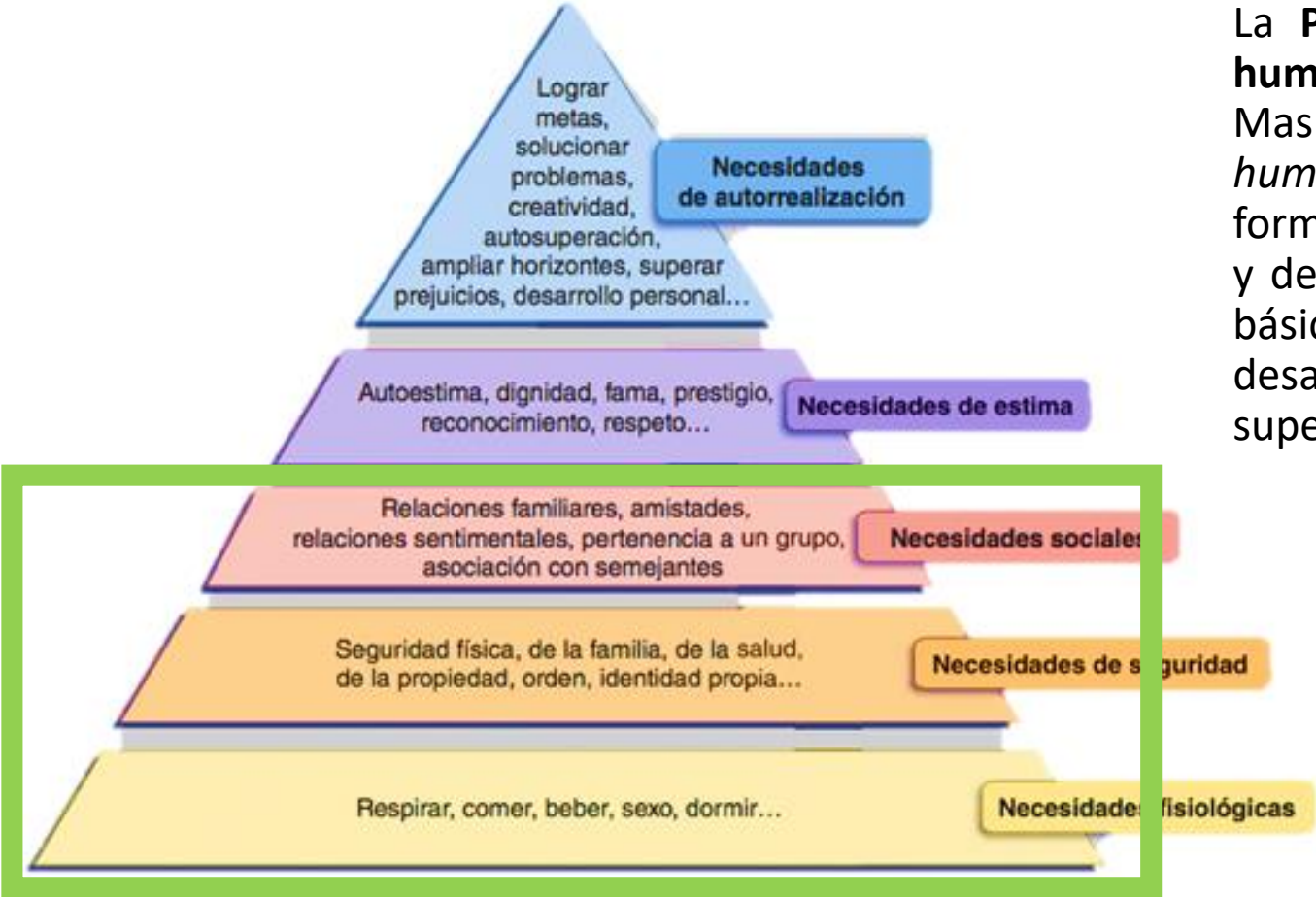


Ejercicio Targeting

Completar Mapa de Empatía y el Buyer Persona 10 minutos
Dibujen el buyer persona



Pirámide Maslow



La **Pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Estos 3 niveles cambiaron y cambiarán mas después de esta crisis!

Esto representa una enorme oportunidad de desarrollo de productos y servicios!

Pirámide en la crisis

“Los cuatro primeros niveles de la Pirámide de Maslow se está evidenciando en esta crisis del Coronavirus. Actualmente, los 2 –necesidades básicas y de protección– primeros serían una sola por la pandemia (actividades relacionadas con la salud y alimentación son esenciales). Y en referencia a –afiliación y reconocimiento–, esta última se está poniendo de manifiesto la labor de personal sanitario, agricultores/as, comercios y supermercados de alimentación y otros productos básicos, los transportistas y tantas y tantas personas. En cuanto a la afiliación vemos que sigue en pie aunque la forma de transmitirla haya cambiado, por el distanciamiento.

Finalmente, el nivel de autorrealización lo podemos comprobar cuando tantos miles de personas cada día ponen sus conocimientos, innovaciones y creatividad al servicio de las personas, es decir científicos/as e investigaciones, fabricantes de material sanitario, nuevas formas de logística de productos agroalimentación o de primera necesidad, y todos nosotros/as a través de originales videos o actuaciones menos visibles pero muy necesarias, etc. ”.

https://www.madrimasd.org/blogs/sostenibilidad_responsabilidad_social/2020/03/29/132817

Completa la pirámide de tus clientes



- Puedes hacerlo teniendo en cuenta situación actual y después de la crisis, pensando como puedes ayudar a tus clientes o transformar tu modelo de negocio en estos momentos en alguno de los niveles de la pirámide
- 10 minutos

<http://elementosdemarketingquinto.blogspot.com/2016/04/piramide-de-maslow.html> (Pirámide)
<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/> (Párrafo)

**BREAK TIME ...
15 minutos**

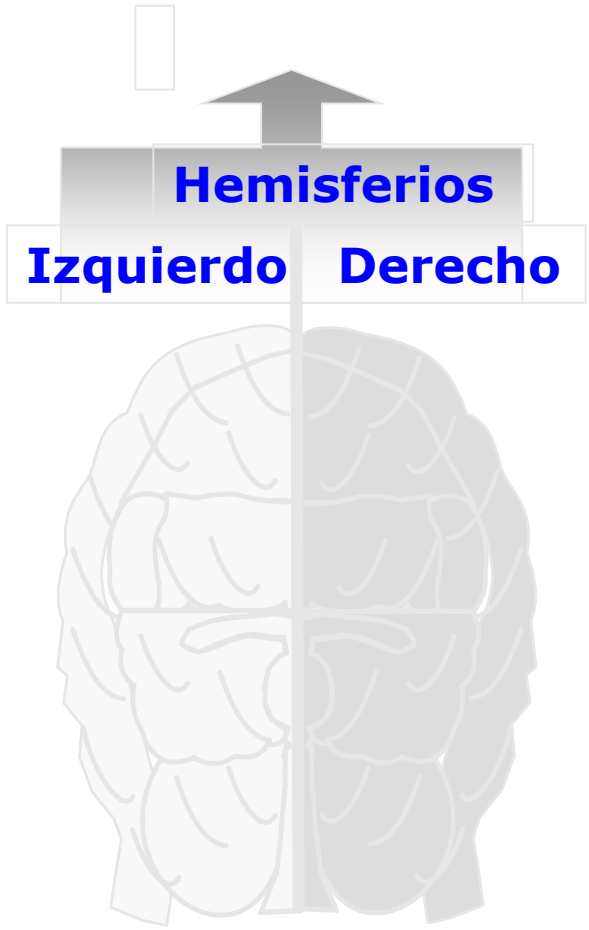


#SOYEMPRESARIA

**Cámara
de Comercio
de Bogotá**

Cómo toman las decisiones los consumidores?

Racional, funcional y analítico. Es el que si te preguntan porque compraste este jugo responde: porque estaba en descuento o porque me gusta el sabor. Este cerebro si puede verbalizar lo que piensa

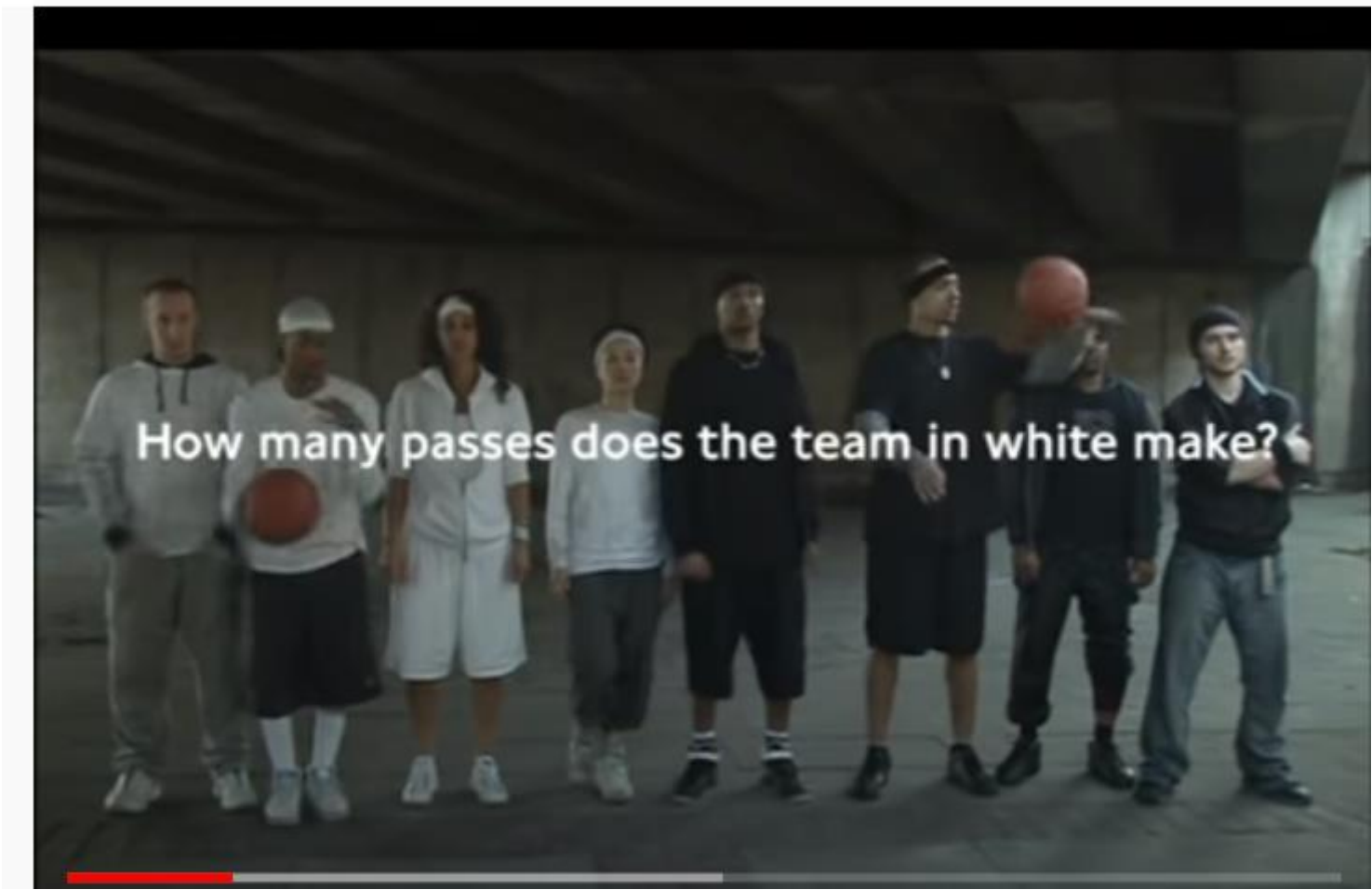


Emocional, creativo, sentimientos sensaciones. Las emociones son difíciles de verbalizar por eso es tan difícil conocer las verdaderas razones emocionales por las que un consumidor compra

Quien toma la decisión?



El cerebro reptiliano es instintivo. Este cerebro actúa, mientras que los anteriores piensan y sienten.



<http://www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoy4>

Como trabaja el Cerebro

- El cerebro trabaja a partir de 3 mega módulos
- El área de trabajo mental tiene capacidad limitada
- Es clave revisar el rol de la relevancia
- La representación



Fuente: <https://www.muyinteresante.es/ciencia/fotos/mitos-sobre-el-cerebro-humano>

- Fuente: Apuntes clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

- Cantidad de asociaciones son mas fuertes cuando esta balanceada en los 3 módulos
- Características colores, propiedades
- Acciones de como manejarlo
- Emociones
- Las asociaciones la marca deben estar balanceadas entre los tres megamódulos.
- La comunicación debe reforzar y equilibrar las tres áreas



Fuente: <https://www.muycanal.com/2018/08/14/10-trucos-mejorar-ventas-neuromarketing>

Ejercicio Club Colombia

- Piensen en todo lo que les viene a la mente de Club Colombia
- Luego miren esta imagen y Clasifiquen:
- Cuales son conocimiento previo ó características físicas
- Acciones
- Emociones
- 5 Minutos



Fuente imagen: <http://jadesign10.blogspot.com/2009/04/publicidad-cerveza-club-colombia-trabjo.html>

Fuente ejercicio: apuntes clases Gerencia de marca Maestría mercadeo Uniandes

Ahora hacerlo con su negocio

- Relacione 10 atributos teniendo en cuenta propiedades físicas, acciones y emociones que debe transmitir su marca
- Seleccione 3 atributos sobre los cuales basar su posicionamiento
- 10 Minutos

Herramientas Branding

Selección de la marca

Es una de las tareas + importantes, seleccionar una marca descriptiva, abstracta o mixta puede significar en esfuerzos mayores o menores de acciones para lograr entrar en la mente del consumidor. Es una dimensión crucial!



Fuente imagen: https://es.123rf.com/photo_10792826_selecci%C3%B3n-de-marcas-y-la-lealtad-de-la-marca-representada-por-una-barr-horizontal-cartel-con-una-selec.html

Gestión de Portafolio de marca

Gestionar las relaciones entre la marca madre y las otras marcas de la empresa para mejorar el retorno de la marca.

Estrategias:

Master Brand

- GE Capital
- GE Lighting
- Ge Healthcare
- GE Aviation

Endorsed Brand



Nestlé tiene una estrategia mixta con master brand



House of Brands



Manual de Marca

- ✓ Logo
- ✓ Tamaño
- ✓ Letra
- ✓ Colores
- ✓ Como usarlo y como no usarlo
- ✓ Paleta de colores,
- ✓ Uso con otras marcas
- ✓ Uso con slogans

Registro Marca SIC

- ¿Qué signos pueden registrarse como marcas?
- Aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores. Lo importante, con independencia de la forma, es que se diferencie de los productos a identificar y de las marcas que ya están registradas o solicitadas.
- ¿Qué tipos de marcas existen?
- **Nominativas:** consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra.
- **Figurativas:** Consisten solo en la representación gráfica del signo sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.
- **Mixtas:** Son la unión de las dos anteriores. Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura)
- **Tridimensionales:** El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.
- **Sonoras:** El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.
- **Olfativas:** El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.
- **De color:** El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.
- Búsqueda de antecedentes marcarios Antes de adoptar una nueva marca se debe realizar una búsqueda de antecedentes marcarios: SIC, CCB, GoDaddy

Fuente: <https://www.sic.gov.co/node/78>

Ejemplo de herramienta de posicionamiento

- El **copy** es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera **clara, simple y directa** el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios. En este sentido, un buen texto publicitario es el que les ahorra a las personas el paso de tener que interpretar el contenido. El copy es una pieza fundamental en la construcción de la identidad de una marca. Por eso, antes de lanzarnos a redactar el contenido de nuestro sitio web o de nuestra app, es muy importante que definamos **la personalidad y el tono** en el que habla nuestra compañía. Además, así como se construye la personalidad de nuestra empresa, el *copywriter* también debe definir **qué características tiene el usuario al que se dirige**. Este modelo de usuario no debe especificar sólo las cualidades superficiales, sino que también tiene que incluir las sensaciones, las motivaciones, las preocupaciones, las creencias y sus gustos.

Fuente: <https://platzi.com/blog/que-es-copy/>



Fuente imagen: <https://dyadigital.com/marketing-de-contenidos/ejemplos-copywriting/>

Cual sería el copy de la campaña del momento de su negocio?

- 5 minutos

Storytelling

- Es el proceso en que se usan hechos y narrativas para comunicar un mensaje a tu audiencia. Algunas historias son reales y otras se mejoran o adornan para explicar de mejor manera el mensaje central.



<https://www.youtube.com/watch?v=E4vMZ4hiP2c>

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>



<https://www.youtube.com/watch?v=TrKXPXUQyMo>

Mejores slogans

- Son fáciles de recordar.
- Incluyen un beneficio clave.
- Distinguen la marca.
- Transmiten sentimientos positivos sobre la marca.



Rexona: «No te abandona»

«**Connecting People**» – Nokia

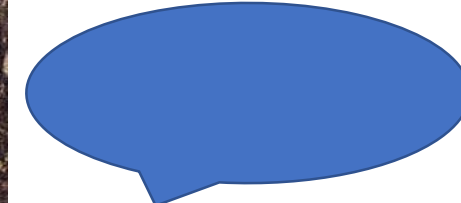
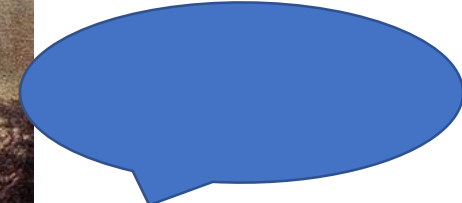
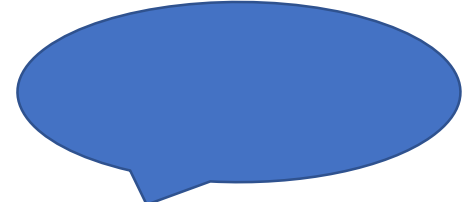
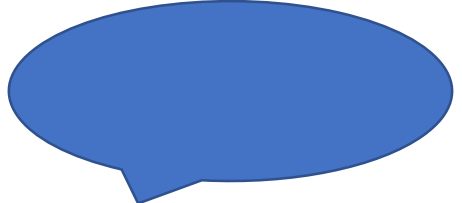
Airbnb: «Belong anywhere» (Pertenece a todo lugar)

Café Águila Roja: «Tomémonos un tinto, seamos amigos»

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/empresas-con-esloganes-creativos>

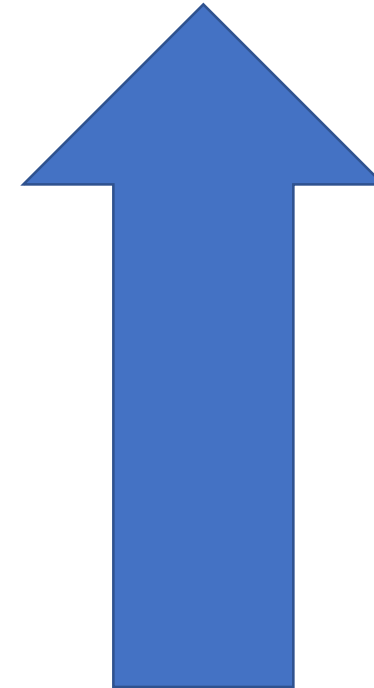
- En que piensan cuando ven esta imagen?





Lo que abre la puerta de la mente es...

1. Involucramiento
2. Atención Selectiva
3. Emoción



LA CAPTACIÓN DEL MENSAJE DISMINUYE A MEDIDA QUE SE INCREMENTA EL NÚMERO DE MENSAJES EN EL AVISO

En la medida en que aumenta la emoción transmitida en el mensaje aumenta la probabilidad de memorabilidad

Marcas mas exitosas tienen una mayor claridad de asociaciones

• Fuente: Apuntes clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

QUÉ ES UNA MARCA?

- Producto
- Más asociaciones mentales
- Están en la mente del consumidor
- Son reconocidas por varios
- Es un proceso continuo

DE DÓNDE SALEN ESAS ASOCIACIONES?

- Memorias
- Publicidad
- Punto de venta
- Experiencia directa
- Voz a voz

- QUÉ HACE LA GENTE DE MERCADEO?
 - Hacen que todos los encuentros con la marca lleven al consumidor a generar las impresiones (acumuladas) que se desean
 - Brand Promise
 - Brand Idea
 - Brand Essence
-
- ESA PROMESA NECESITA...
 - Repetición
 - Consistencia
- 



- Fuente: Apuntes Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena
Fuente imagen: <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>

Momentos de Verdad

PRIMER MOMENTO... ME DA PRUEBA

- Las marcas hacen más fácil una toma de decisión
- Reconocimiento
- Hábito
- Diferenciación (relevancia)
- Empaque
- Más barato...

SEGUNDO MOMENTO... ME GENERA LEALTAD

- Compra
- Uso
- Empaque
- Servicio
- Calidad

- Fuente: Apuntes Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

Emociones y Memoria

- Las emociones tienen un impacto profundo en la memoria.
- Es importante para construir marcas exitosas:
- Recuerdos de marca
- Suficientemente fuertes para conducir a la acción

Podemos recordar cosas que pasaron hace mucho tiempo de manera casi real y otras las olvidamos rápidamente.

¡ Tiene que ver con la memoria y el aprendizaje !

- Las emociones tienen un impacto profundo en lo que aprendemos y lo que guardamos en nuestra mente.

- Fuente: apuntes Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

Pilares de Marca Exitosa

- Liderazgo proyectado
- Claridad de asociaciones
- Gran experiencia de marca
- Básicos del negocio sólidos

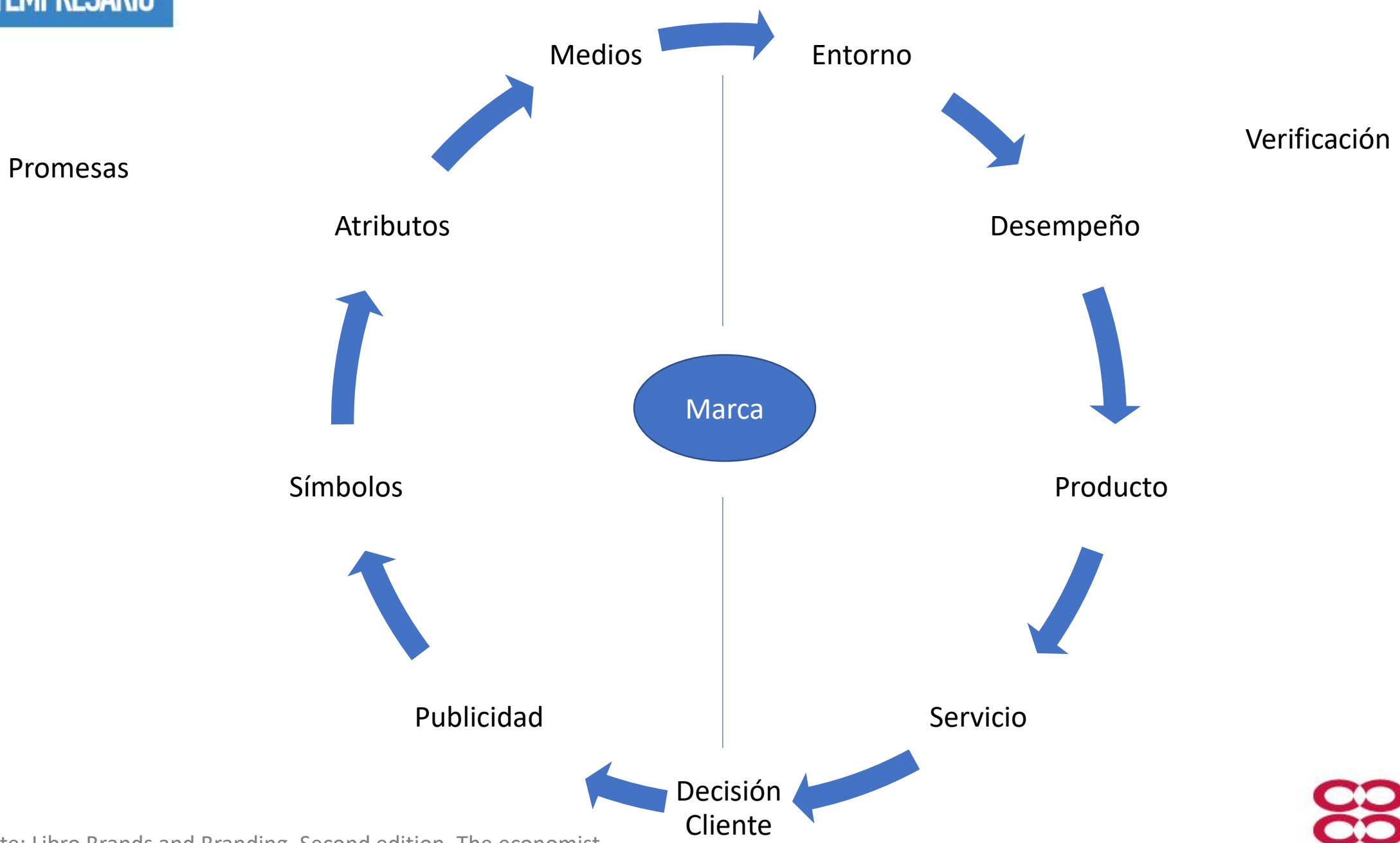
• Fuente: Apuntes Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

BÁSICOS DEL NEGOCIO SÓLIDOS

- Esenciales de la mercadotecnia (4 P's): Distribución maximizada, oferta de precios apropiada, cadena de abastecimiento y producción flexible, etc.
- Necesario y en ocasiones suficiente para el crecimiento.



- Fuente: Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena
- Fuente imagen: <https://www.crecenegocios.com/mezcla-de-marketing/>



• Fuente: Libro Brands and Branding, Second edition, The economist

GRAN EXPERIENCIA DE MARCA

muy poca publicidad
toca tus sentidos y crea una
gran experiencia
Las marcas son proveedores de experiencias / vivencias.
Cargar a nuestra marca con experiencias que exciten los cinco
sentidos, toquen al corazón, estimulen la mente, que la relacionen
con algo importante para el consumidor y se incorpore en su estilo
de vida.
Bernd Schmitt. Martin Lindstrom, Brand



• Fuente: Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

CLARIDAD EN ASOCIACIONES

¡Represente y sustente algo! (Stand for something!)

Virtualmente TODAS las marcas poderosas proyectan un posicionamiento y un conjunto de valores con claridad

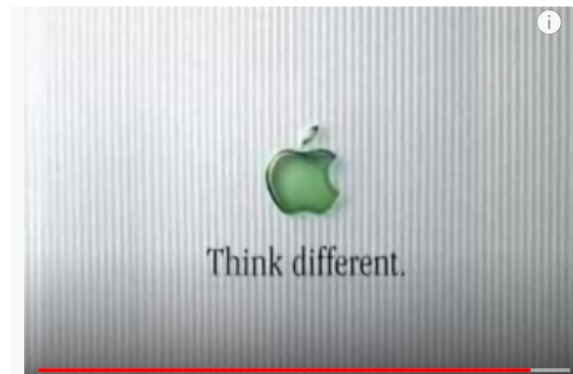
Coincide con la idea que las marcas crean expectativas y moldean la experiencia de consumo



- Fuente: Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

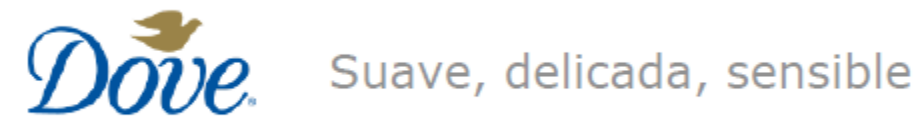
¿CÓMO SE LOGRA LA CLARIDAD?

- Muchas marcas exitosas que estudiamos siguieron la misma estrategia / mensaje (o la misma campaña) durante muchos años.
- La consistencia en todos los puntos de contacto con el consumidor también es clave.



<https://www.youtube.com/watch?v=Pp5dZZBKTxQ>

- Fuente: Clase Gerencia de Marca, Maestría Mercadeo Uniandes, Liliana Baena

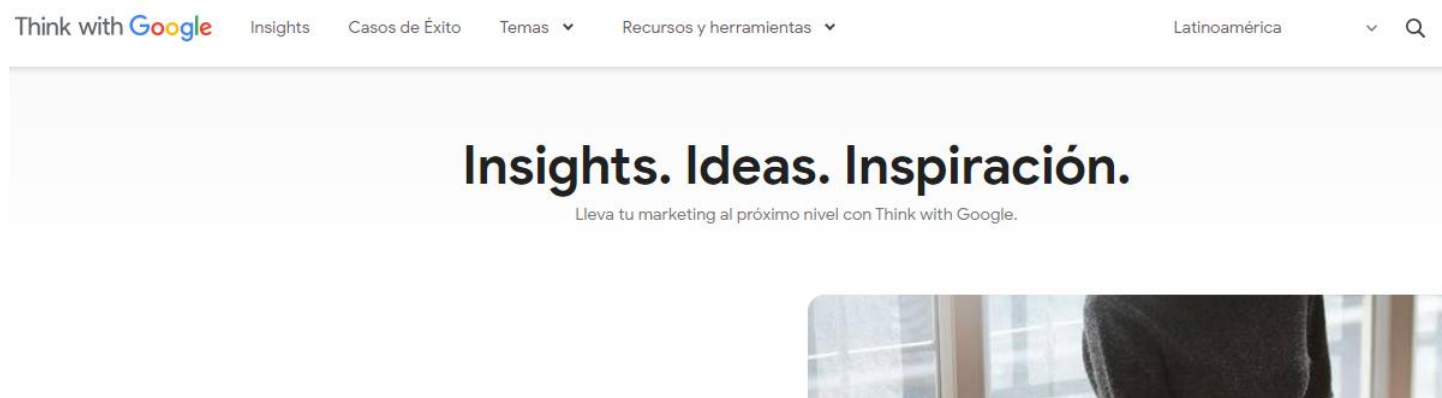


- <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>



LIDERAZGO PROYECTADO

- ‘Marcando el camino’
- Innovación Visibilidad de Marca



Branding es...

- Qué son las marcas? Asociaciones mentales
- Qué abre la puerta?
- Sensory branding
- Involucramiento emocional (debe ser único y habitual)
- Buscar coincidencias entre la percepción y la realidad
- Crear una plataforma para extensiones de producto
- Trademark – proteger su identidad frente a la competencia.
- La implementación de una estrategia de marca requiere que toda la organización este alineada personas, procesos y productos con la propuesta de valor que se promete a los clientes todos los días.



Marca



- Es la identidad que comunica la promesa acerca de los beneficios de un producto
- Nombre, logotipo, símbolos, color, diseño del empaque, apariencia, entre otros

Pirámide Status Marca



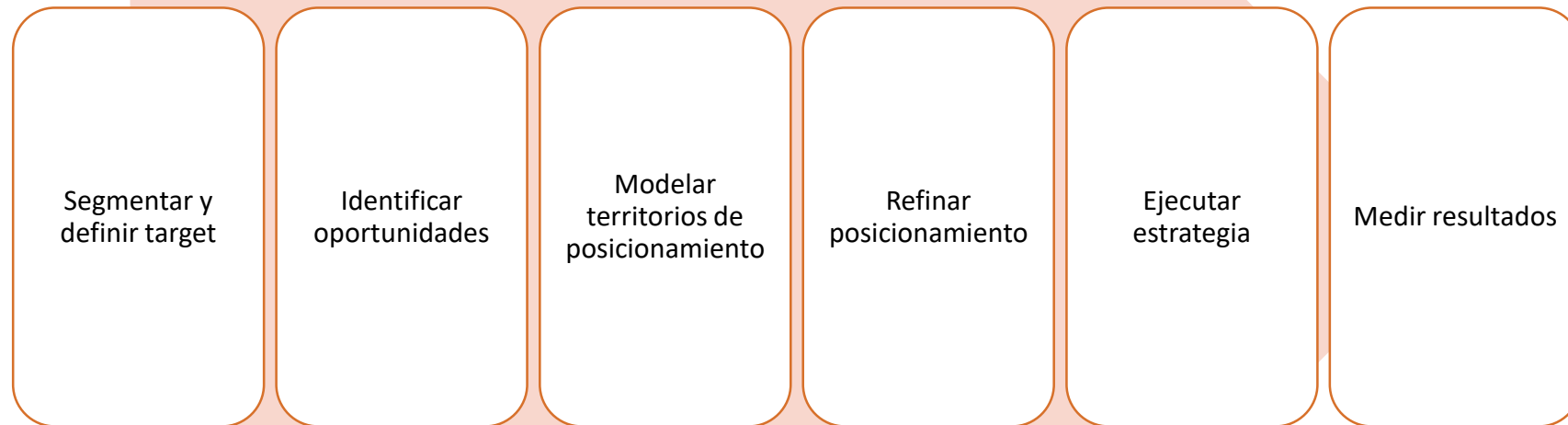
Dependiendo del nivel en el que se encuentre la marca, se definen los objetivos de comunicaciones

Nielsen's [Global New Product Innovation Survey](#) 59% de las personas prefieren comprar nuevos productos de marcas reconocidas y 21% porque son de marcas que les gustan o tienen alguna afinidad

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/understanding-the-power-of-a-brand-name/>

Fuente: http://mktrends.com/EC_TSM.html

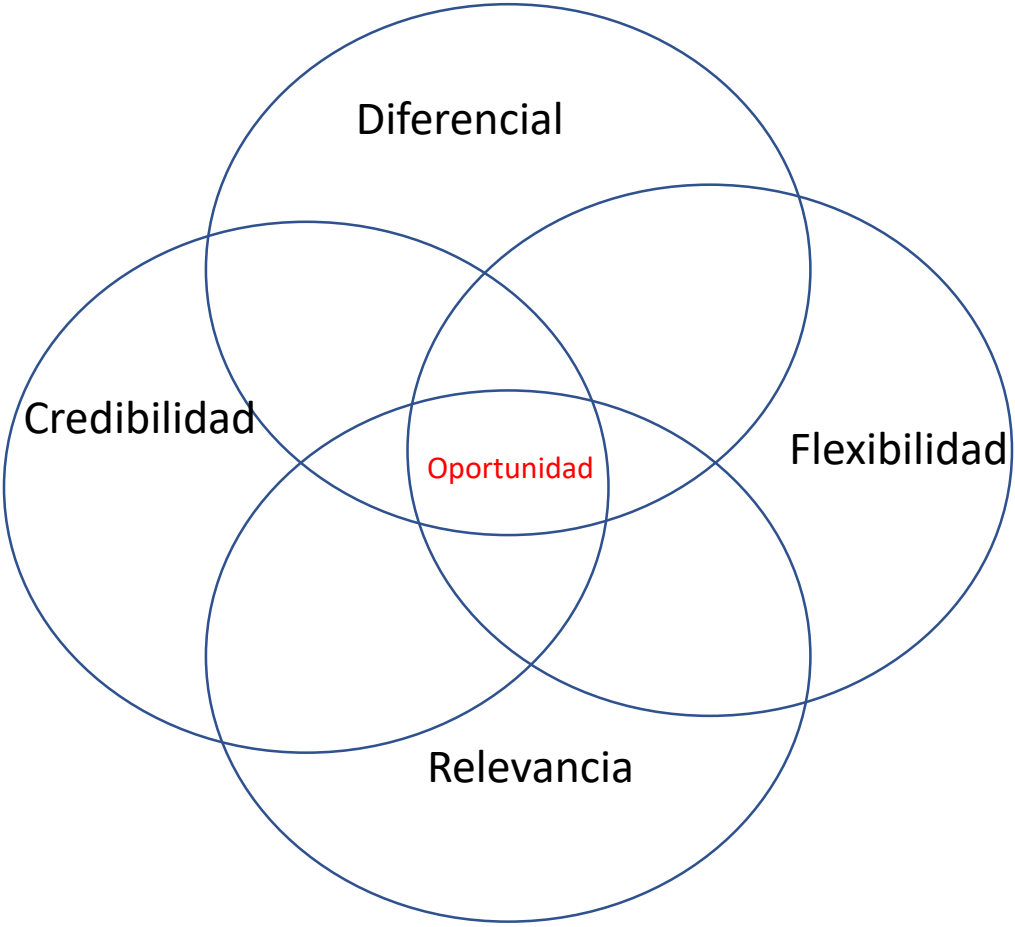
Pasos de Estrategia de posicionamiento



- Segmentar, definir target e identificar oportunidades van de la mano con las herramientas de investigación de mercados para identificar insights relacionados con lo que valora el segmento de mercado.

Modelar territorios de posicionamiento

- Relevancia: emocional y funcional
- Credibilidad: alineado con lo real del producto, valores de la organización, personalidad de la marca
- Diferenciación: debe sobresalir de la competencia
- Flexibilidad: los consumidores cambian y las marcas deben anticiparse a esto y ajustarse para seguir siendo memorables



Mapa Perceptual



Fuente: <https://adriansanchez.es/mapa-perceptual-de-posicionamiento/>

Refinar el posicionamiento

- Declaración o manifiesto de la marca: mensaje definido para la audiencia que encapsula y fortalece la marca. Debe cristalizar los beneficios y auditado con filtros internacionales y culturales para garantizar que en todo lugar significa lo mismo.
- Técnicas: variantes de palabras, checks culturales, identificar frases memorables y palabras poderosas.

que quedo
La diferencia que existe entre hacer las cosas y hacerlas con el alma
Todos nos preguntamos qué es lo que nos hace levantar cada día,
qué nos mueve, qué nos impulsa a hacer las cosas.
La respuesta está a nuestro alrededor, está en la gente, está en
aquellas personas en las que encontramos esa actitud maravillosa ante
la vida y ese algo que los hace sentir orgullosos de sí mismos y de lo
que hacen, son ellos los que nos enseñan que existe una diferencia para
hacer las cosas.

Esa diferencia que existe,
entre cantar y hacer sentir,
entre jugar y volver loco a un país,
entre pintar y emocionar,
entre tener un hijo y crecer con él,

entre ver y observar,
entre oír y escuchar,
entre hablar y conversar.
La diferencia entre caer y caer para levantarse,
entre construir y trascender,
entre escribir y enamorar,
entre querer y amar,
entre nacer en un país y hacer país.

Esa diferencia que hay entre trabajar por un sueldo
y trabajar por una sonrisa,
entre dar los buenos días y desear los buenos días,
entre trabajar con personas y hacer felices a esas personas,
entre decir sí y comprometerse.

Es esa gran diferencia que hay entre hacer las cosas
y hacerlas con el alma,
como solo nosotros sabemos hacerlo

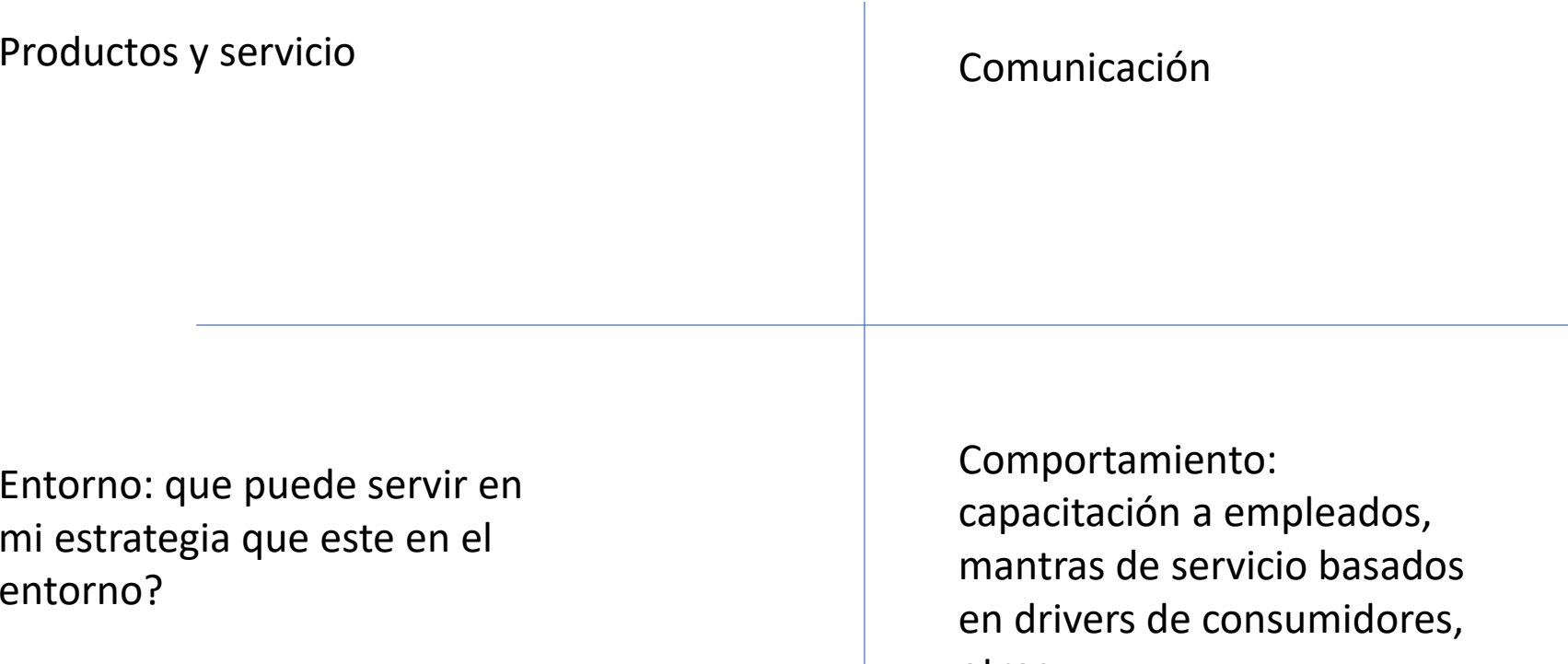
Ejemplo de Manifiesto marca



<https://www.youtube.com/watch?v=nh8dITIEgnM#action=share>

Ejecutar posicionamiento

- Codificar el posicionamiento en procesos y operaciones , políticas, sistemas, personal y entrenamiento es esencial para asegurar la consistencia de la marca en todos los puntos de contacto con ella de stakeholders. Una forma de hacerlo es con el modelo del cuadrante. Un ejemplo es el modelo cuadrante que se observa acá, otras son programas de entrenamiento a empleados, diseño de experiencias de marca, diseño de experiencia de cliente



Fuente: Interbrand 2009, libro Brands a branding second edition the economist

Viaje del cliente o Customer Journey



Como me conocen, cual es su primer contacto con mi producto o servicio?
Tengo empaque? Compra, recompra? Post venta? Recomendando?

Ejemplo de Customer Journey



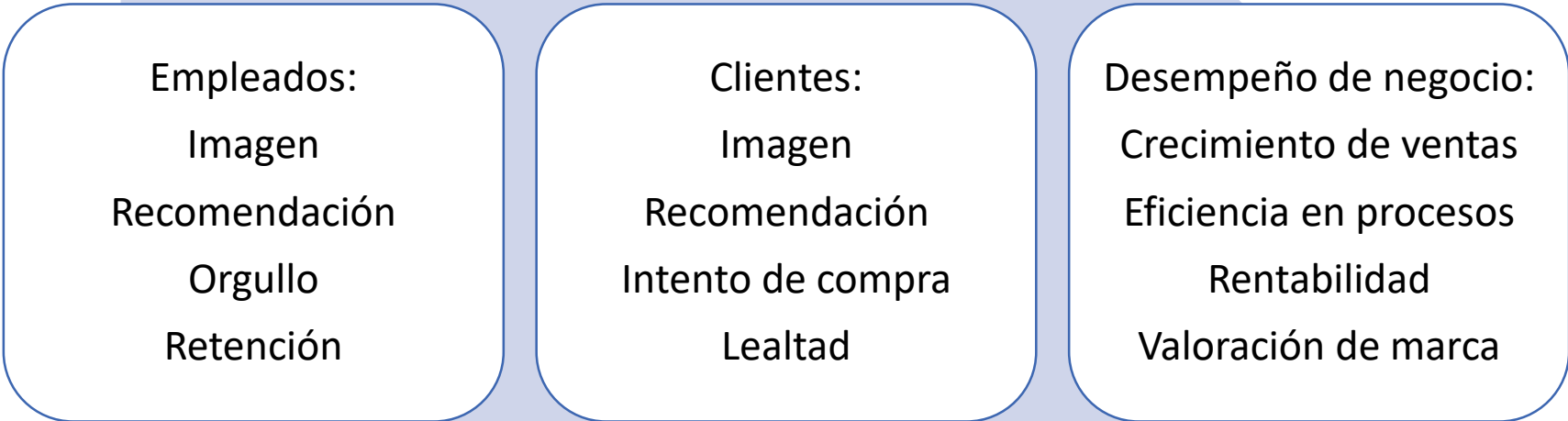
Ejercicio

Construye tu customer journey:

- 1. Lista primero los puntos de contacto de la marca con clientes, los mas relevantes**
- 2. Revisa como son, califícalos de 1 a 5**
- 3. Planeta acciones para mejorar los mas bajos**

10 minutos

Medir Resultados




Ejercicio Posicionamiento

- 10 minutos
- Cuales atributos debo incluir en el cuadrante?
- Donde esta mi competencia?
- Que vacíos hay? Hay oportunidades de posicionamiento?
- Definir target mercado
- Algún insight que me permita apalancar mi estrategia? Verdades detrás de la compra de los consumidores
- Redactar párrafo con Manifiesto de marca

<https://www.youtube.com/watch?v=QMmcjYd5r-U>



Consumer Insights Dove - Real Women, Real Curves

In 2004 Unilever decided to try out a new marketing approach. "Let's celebrate curves," featured six women of various body types in their underwear



"We are telling them we want them to take care of themselves, take care of their beauty. That is very different from sending them the message to look like something they're not." (Dove executive)

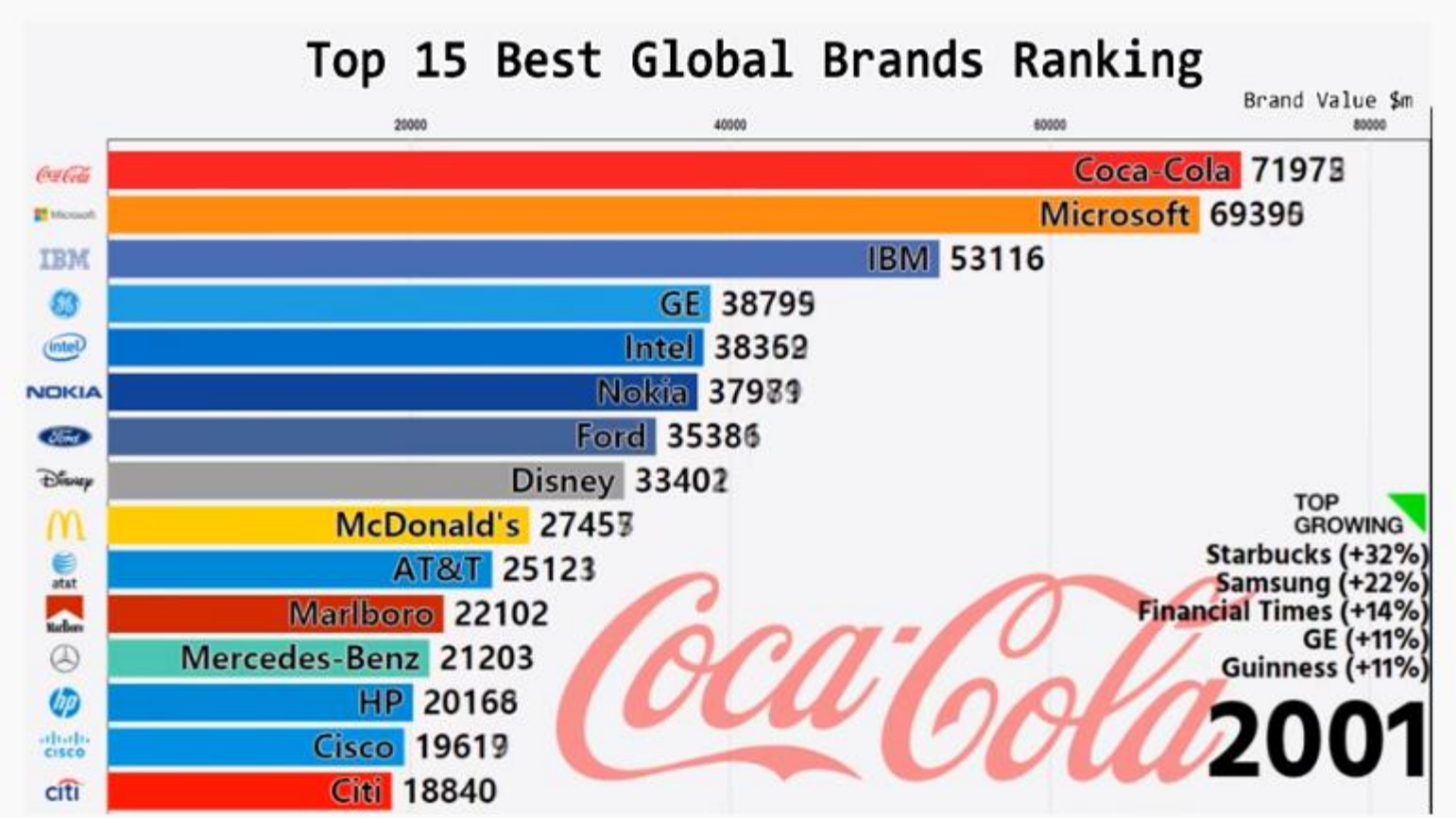
The company made the decision to use real women after research showed 98% of British women think models used in beauty advertising are unrealistic.



Fuente: ICMR Center for Management Research, Dove Marketing Management Case Study, www.icmrindia.org

Consumer Insights - Desnudando la mente del consumidor / Calle Madrid 455 Lima 18 - Perú / www.consumer-insights.blogspot.com

Fuente imagen: <https://www.slideshare.net/cristinaqdavila/ejemplos-de-consumer-insights-en-el-marketing>



<https://www.youtube.com/watch?v=BQovQUga0VE>